

персонаж, в которого вкладываются черты, которые потенциальные клиенты смогут считать как близкие себе.

А некоторые бренды, в частности те, которые используют человека как фирменного персонажа, играют на том, что потребитель хочет быть похожим на определенного человека, или иметь стиль, подобный стилю определенной социальной группы. То есть на этот бренд накладываются такие черты, которые потенциальный потребитель хотел бы видеть в себе.

Получается, что персонаж влияет на наши эмоции (развлекая нас) и на наше бессознательное (тогда, когда мы приписываем персонажу несуществующие черты или стереотипные черты). Именно поэтому реклама с фирменным персонажем заставляет человека быстрее «почувствовать» и запомнить товар.

Можно сказать, что персонификации в брендинге является одним из его ключевых коммуникативных ресурсов.

### **Литература**

1. Большая советская энциклопедия. — М., 1974. — Т. 18. — 380 с.
2. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента. — М., 2006. — 17 с.
3. Фрейд З. Будущее одной иллюзии // Сумерки богов. М., 1991. — С. 94–142.

**А. В. Грехова**

*Уральский Федеральный университет, г. Екатеринбург*

Научный руководитель: Т. А. Кутенева, доцент

### **Речевое конструирование образа политической партии в PR-коммуникациях**

Интернет представляет огромное количество возможностей для обмена информацией между пользователями. К целям и задачам коммуникаций в интернете относят «создание и поддержание благоприятного имиджа фирмы, информирование о продукции, услугах,

увеличение продаж, привлечение новых клиентов, укрепление лояльности постоянных клиентов» [1, с. 239]. К основным формам присутствия в интернете можно отнести корпоративный сайт, баннер, e-mail-рассылки, блоги, чаты и форумы.

Наиболее эффективным средством продвижения организации в Интернете является корпоративный сайт. «Корпоративный сайт — это инструмент маркетинга, мощное средство информации, своего рода электронная версия медиакита. На сайте размещается информация для потребителей, объявления о текущих вакансиях, сообщается о новых семинарах, программах и событиях компании, ее новых разработках, публикуются обзоры на общие и специальные темы»[2, с. 32]. Сайт содержит в себе неограниченное количество информации, которую компания транслирует на широкую аудиторию.

В политической сфере сайт также стал частью процесса продвижения политической информации за счет публикации PR-информации. PR-информация представляется в виде социально значимых новостей, связанных с деятельностью партийных членов.

Целью данного исследования является выявление языковых средств, влияющих на формирование положительного образа партии «Справедливая Россия» в Свердловской области. Программа партии построена на трех базовых ценностях: *справедливость, свобода и солидарность*. Цель партии — актуальный, демократический и эффективный социализм; главная ценность — люди. В программе партии закреплены все ключевые сферы жизнедеятельности человека: семья, жилье, ЖКХ, экономика, культура и СМИ, сельское хозяйство, экология, власть, безопасность, борьба с коррупцией, миграция, армия, правосудие, национальная политика, молодежь, а также подробно описаны все задачи, которые перед собой ставит партия.

В первую очередь партия стремится к равенству всех граждан и отсутствию доминирования власти. Перед задачами, которые ставит перед собой партия «Справедливая Россия», описывается негативное влияние сегодняшней политической системы на жизнь человека: *российская культура задыхается под жестким давлением рынка, На государственной службе процветает протекция. Офшорная деятельность олигархов разлагает все российское общество. Хватит унижать наших стариков бедностью! Средняя пенсия в стране еле-еле дотянула до прожиточного минимума* [3]. Мы

видим активное использование отрицательно заряженных единиц — *жесткое давление рынка, процветает протекция, бедность стариков* и т. д.

Партия выражает уверенность в своих силах, заявляет о том, что сможет справиться с нежелательными явлениями, разрушающими общество. Так, после экспрессивного вступления, выражающего явно негативную оценку сегодняшнему правительству, партия перечисляет свои задачи. Используются глаголы: ***мы добьемся, мы не допустим***, чтобы старшее поколение осталось без помощи общества, один на один со своими проблемами, и было обречено на вымирание. ***Мы отменим*** порочную систему подушевого финансирования детских домов, ***мы остановим*** произвол. Таким образом, посредством глаголов, отражающих уверенность в своих силах и стремление добиться своих целей, партия позиционирует себя как уверенный борец за социальное благополучие людей. В тексте не встречается существительного *справедливость*, однако мы понимаем стремление партии к справедливости благодаря тематике ее призывов: ***Долой мошенников*** из управляющих компаний, пенсия — не подачка! Она должна обеспечивать достойную жизнь! Мы поддержим создание профсоюзов, способных на деле защищать интересы людей наемного труда. Анализ программного обращения позволяет выделить ключевые элементы образа политической партии: **справедливая, уверенная в своих силах, социально ориентированная и борющаяся.**

Тексты партийный новостей транслируют образ борца за справедливость посредством социально ориентированной тематики материалов, в которых отражаются темы, касающиеся большинства жителей. Наиболее часто затрагиваются темы ЖКХ и борьбы за права граждан.

Важную роль при создании образа партии играет противопоставление деятельности «Справедливой России» правительственным структурам. Стоит уточнить, что партия «Справедливая Россия» позиционирует себя как оппозиционная, что определяет ее как противостоящую правительственному курсу.

Так, в большинстве текстов содержится оценка деятельности правительства и партии «Единая Россия». Негативная оценка противника осуществляется за счет эмоционально-окрашенных единиц: *пиррова победа, местные князьки, воровство и поборы*. Часто употребляются глаголы с семантикой активной борьбы за справедливость

при описании деятельности членов партии: *требуем, расследуем, направил, намерены добиться, предотвратить*. Для описания будущей деятельности употребляются глаголы: *постараемся, будем заниматься*. На социальную ориентированность партии указывают слова с семантикой помощи: *поддержим, обещал помочь*.

Анализ текстов новостных материалов сайта партии позволил нам сделать следующие выводы:

- образ партии формируется за счет активности некоторых ее членов, которые являются героями новостей;
- на формирование образа партии оказывает влияние противопоставление деятельности партии правительственному курсу;
- деятельность партийных членов формирует образ ярого противника правительства и борца за справедливость.

Ярко выраженная негативная оценка правительства и демонстрация своих усилий направленных на достижение справедливости формируют образ оппозиционера и борца за справедливость и равенство всех граждан. Наличие в текстах партии «Справедливая Россия» большого количества экспрессивной лексики, разговорных выражений и метафор создает образ партии, близкой к простому народу, рабочему классу, к которому и обращена программа партии. Таким образом, сайт политической партии «Справедливая Россия» наполнен языковыми средствами, направленными на формирование положительного образа партии.

### Литература

1. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR / М. В. Гундарин. — СПб. : Питер, 2006. — 368 с.
2. Маркони Д. PR: полное руководство / Д. Маркони. — М. : Вершина, 2007. — 256 с.
3. «Справедливая Россия»: региональное отделение политической партии в Свердловской области [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ekb.spravedlivo.ru/>